

Росохатая А.С.

Сумский Государственный Университет

Прогнозирование на принципах маркетинга как обоснованная необходимость планомерного инновационного развития

В современном мире перед обществом возникает потребность познания и эффективного применения объективных законов развития человечества. Изучение аспектов исторической эволюции, анализ существующих тенденций в обществе и предсказание будущего дают возможность сформулировать и успешно внедрить правильную политику, стратегию и тактику.

Определение основ предвидения и его теоретическую сущность раскрывает большое количество ученых, большинство из которых утверждают, что это процесс по накоплению и анализу информации и дальнейшей разработки научных прогнозов. Эта тематика также широко исследуется в экономической сфере такими учеными как С.В. Мочерный [1], А.М. Стельмащук [2], О.Ю. Древаль [3], В.И. Мельникова [4], Т.А. Стеценко [5], Б.Е. Грабовецкий [6], каждый из которых представляет категории прогнозирования, учитывая экономическую сущность объектов процессов прогностики.

Международная глобализация и информатизация, постоянное скоротечное видоизменение тенденций на мировом рынке, разработка и коммерциализация новых решений, изменение характера управленческих решений в сторону инновационности, - эти процессы и ряд других формируют необходимость разработки основ научного прогнозирования с учетом рыночно-экономических процессов и основных принципов комплекса маркетинга.

На сегодняшний день существуют различные подходы к научному прогнозированию, в том числе касательно области маркетинга. Анализируя данную проблематику целесообразно отметить о существовании таких понятий как прогнозирование в маркетинге и маркетинговое прогнозирование. В ходе анализа нами были исследованы подходы различных авторов к этим двум понятиям, в результате чего мы пришли к выводу, что обобщенно можно утверждать о тождественности этих понятий. Прогнозирование в маркетинге предполагает процесс разработки прогноза сценариев развития будущих событий для отдельных элементов маркетинг-микс, т.е. объектом исследования избирается элемент маркетинга или его составляющие (например, спрос, предложение, ценообразование, характеристики товаров, объем сбыта, развитие коммуникационных каналов и т.д.). Маркетинговое прогнозирование в свою очередь является процессом прогностики в одной из обществоведческих сфер - маркетинге, таким образом, как и прогнозирование в маркетинге, охватывающее прогнозирование как вообще маркетинговой деятельности предприятия, отрасли, региона, страны и т.д., так и прогнозирование будущего развития отдельных составляющих маркетинга. Таким образом, рассмотрев ключевые аспекты процессов маркетингового прогнозирования и прогнозирования в маркетинге, мы установили единство этих понятий, что проявляется в их взаимозаменяемости и тождестве.

При этом как маркетинговое прогнозирование, так и прогнозирование в маркетинге, являются понятиями, которые охватывают процессы в середине маркетинговой деятельности, то есть частями общей системы управления рыночным капиталом, при этом не распространяются на прогнозирование общегражданских процессов. Именно здесь актуальность приобретает прогнозирование на основе маркетинга, т.е. понятия, более широкое по отношению к двух предыдущим. Сущность его заключается в

сохранении основных принципов системы научного экономического прогнозирования, но в то же время сосредоточение внимания на сочетании существующих принципов управления процессом прогнозирования с принципами и методами маркетинга. Здесь наиболее значимыми являются обществоведческие прогнозы, а из них - экономические, социальные и социально-экономические виды. При этом, возникает необходимость определения конкретной цели и задач, которые будут объединять прогнозирования каждой из этих сфер, а также установление приоритетов, которые будут выступать гарантом неделимости. Таким гарантом зачастую выступает ориентация на человеческие предпочтения, их запросы и потребности. В данном случае это деятельность на принципах маркетинга, т.е. учет всех особенностей рынка, потребительского поведения и удовлетворения существующих потребностей путем обмена. Так, прогнозирования на основе маркетинга представляет собой процесс комплексного обоснованного предсказания будущего развития объекта с ориентацией на потребности и запросы потребителей и максимального их удовлетворения путем разработки научных прогнозов с учетом всех факторов общественной жизни и применением всей совокупности методов, средств и способов экономической прогностики. Рассматривая понятийный аппарат экономического прогнозирования и прогнозирования на основе маркетинга, нами было уделено значительное внимание на сущность его составляющих и особенности их применения с ориентацией на потребности и запросы потребителей и максимального их удовлетворения. В таблице 1 представлены сформулированные нами основные отличия экономического прогнозирования и прогнозирования на основе маркетинга, при этом основная сущность категорий сохраняет свой смысл, но набирает определенных особенностей маркетинга. [2, 5, 7]

**Таблица 1. Различия научного экономического прогнозирования
(существующие подходы) и прогнозирования на основе маркетинга**

Категория	Экономическое прогнозирование	Прогнозирование на принципах маркетинга
Цель	Создание научных предпосылок для принятия решений в управлении экономическим развитием.	Поиск оптимальных своевременных научно-обоснованных вариантов развития тенденций управляемого объекта во времени и пространстве при учете всех факторов микро-и макросреды.
Задача	<ul style="list-style-type: none"> - определение перспектив ближайшего или отдаленного будущего, учитывая реальные процессы современности; - содействие разработке оптимальных программ и планов экономического и социального развития объекта должно основываться на предлагаемом прогнозе и учитывать оценку принятого решения с позиций его последствий в прогнозируемом периоде. 	<ul style="list-style-type: none"> - Исследование, анализ и оценка тенденций изменения социально-экономических процессов и потребительского поведения; - Выделение и формирование перспектив развития социально-экономических процессов, учитывая имеющиеся тенденции и взаимодействие контрагентов на исследуемом рынке; - Обеспечение высокого уровня потребительской удовлетворенности результатами будущего развития событий; - Оценка возможных последствий управленческих решений в сфере рыночных отношений по результатам прогнозирования; - Обоснование выбора направлений социально-экономического и научно-технического развития на принципах маркетинга.
Объект	Процесс расширенного восстановления на конкретной территории и в конкретный промежуток времени.	Процесс, система, явление, о состоянии которого дается прогноз на конкретной территории и в конкретный промежуток времени.
Субъект	Государство в лице государственных органов управления определенного иерархического уровня, экономические службы органов местного самоуправления, а также экономические службы предприятий и организаций различных форм собственности.	Государство в лице государственных органов управления определенного иерархического уровня, экономические службы органов местного самоуправления, а также службы предприятий и организаций различных форм собственности по предоставлению услуг по маркетингу, центры маркетинговых исследований, трендвотчингови агентства и т.д.
Предмет	Определение возможного состояния экономических объектов и альтернативных путей его осуществления в будущем, исследование закономерностей и способов разработки прогнозов.	Познание закономерностей социально-экономических процессов в будущем на основе применения составляющих комплекса маркетинга, исследования способов разработки прогнозов о состоянии объекта и влияние факторов микро-, макросреды.

Мы считаем, что прогнозы экономических явлений и процессов на основе маркетинга базируются на разработках в виде качественных характеристик развития, то есть на основе общей характеристики тенденций и ожидаемого характера изменений, а в простейшем случае - утверждение о возможности или невозможности наступления каких-либо событий, и количественных оценок прогнозируемых показателей, а также их величин. Правильность предпосылок, исходных теоретических данных и методологических основ прогноза является решающим фактором, влияющим на его результаты и возможность его практического применения.

Суммируя все вышесказанное, следует отметить, что для результативности и высокой эффективности процесса прогнозирования в экономической сфере на сегодняшний день возникает необходимость объединения существующих подходов с новыми, модернизированными взглядами на процесс прогнозирования, а именно на принципах маркетинга. Ведь мировой рынок со своим постоянным гиперактивным развитием требует внедрения инновационных инструментов для работы с ним, что предполагает учет всех возможных видоизменений трендов и тенденций, их взаимосвязи и развития. Это становится возможным с применением научного прогнозирования на основе маркетинга.

Библиографический список

1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. [Електроний ресурс] / С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/%D0%B5/%D0%B5k%D0%BE%D0%BE%D1%96chn%D0%B5-p%D1%80%D0%BE%D0%BEzuv%D0%B0nnya>

2. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник. / А.М. Стельмашук – Тернопіль: ТАНГ, 2000. – 315 с.
3. Древаль О.Ю. Планування діяльності підприємства: Конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 146 с.
4. Мельникова В.І. Макроекономічне прогнозування та його принципи. Національна економіка. Навч. посіб. / В.І. Мельникова, О.П. Мельникова, Т.В. Сідлярчук, І.Ю. Тур, Г.М. Шведова; 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
5. Стеценко Т.О. Управління регіональною економікою: Навчальний посібник / Т.О. Стеценко, О.П. Тищенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 471 с.
6. Грабовецкий Б.Є. Теоретичні і методологічні основи економічного прогнозування / Б.Є. Грабовецкий [Електроний ресурс] // Основи економічного прогнозування: Навчальний посібник. – Вінниця: ВФ ТАНГ. – 2000. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9816>.
7. Присенко Г.В. Прогнозування соціально-економічних процесів: Навч. посіб. / Г.В. Присенко, Є.І. Равікович. – К.: КНЕУ, 2005. – 378 с.